

# 媒体营销新境界

## 安徽卫视大剧营销点评

黄合水 厦门大学新闻传播学院副院长



从媒体拥有者或管理者的角度来说，电视媒体的基本功能是传播资讯、娱乐观众、教化百姓。从观众的角度来说，接受教化未必是他们喜欢接受的，但是给他们的一些新鲜的资讯，让他们得到娱乐，他们应该是愿意且乐意受用的。

当今电视媒体的生存发展在很大程度上依赖于观众，因此投其所好也是媒体人不得不做出的让步。在这种背景下，娱乐类节目成为媒体争取观众的重要法宝之一。有吸引力的娱乐类节目主要有两种形式，一种是内容自创的综艺类节目，包括湖南卫视的“快乐大本营”以及最近非常红火的江苏卫视的“非诚勿扰”等。另一种就是播放电视连续剧的各种剧场。

电视媒体通过自创娱乐节目并取得成功，难度较大，风险也较大。而通过购买播放电视剧来吸引观众，相对来说就比较简单易行，只要预算足够就比较好办。但是也正因为简单易行，大家竞相效仿，所以国内一部电视连续剧推出之后，多家媒体竞相播放。在这种情况下，喜欢看电视剧的观众会选择哪一个频道来看呢？哪个频道可以获得较高的收视率呢？从概率上讲，观众选择哪一个频道都是可能的、都是一样的。但是在现实中，观众并不是等概率地选择各个频道。这里赢得更多观众的关键就是媒体本身的电视剧营销。

在同一时段的不同频道的电视剧竞争中，获得更多观众的重要因素之一是，哪一家播出时间更早一点，哪怕是半分钟，观众也可能会流向该媒体。由此可见，安徽卫视在《三国》竞播中，舍去新闻联播之后的广告，力争取得优先播出机会，这是明智之举。不过，这种舍小得大的做法，相信在未来的电视剧竞争中很快就会被竞相效仿。

一部电视剧的播出通常需要很长的一段时间，要使得一部电视剧从头到尾获得较高的收视率，媒体需要做三个方面的工作，一是在电视剧开始之前，让尽可能多的观众知道该电视剧即将在该频道播出，并且设法引起观众对电视剧的兴趣；二是在开始以及开始之后的一段时间之内努力吸引观众，让尽可能多的观

众在自家的频道上看到第一集或前几集，促使他们形成收视习惯；三是努力避免或减少观众的流失。在《三国》电视剧的营销上，安徽卫视在这三个方面的做法让人耳目一新，值得学习、借鉴。

为了达到良好的节目播出的告知目的，安徽卫视在《三国》播出之前，通过愚人节的新闻《安徽卫视5月更名三国台》及之后《安徽卫视愚人节不愚人》，释放出《三国》电视剧即将播出的信息。虽有炒作之嫌，却起到了良好的告知效果。4月27日下午在合肥逍遥津公园人声鼎沸的“万人齐放孔明灯”更是将节目预告活动推到顶峰。这些节目推广活动，避免了往日单调雷同的重复“导视”，很有新意。

为了让观众在安徽卫视收看前几集，5月2日开播当天，安徽卫视多档品牌栏目《剧风行动》、《超级新闻场》等围绕三国进行宣传报道，剧中主演集体亮相两档王牌谈话类节目《鲁豫有约》和《非常静距离》以及特别节目《三国倒计时》，同时推出特别节目《三国三人行》。这些节目，都增加了观众对三国《电视剧》的新的期待，从而达到吸引更多观众的目的。这周密的安排在以往的《电视剧》推广上是闻所未闻的。

为了在《三国》播出时保持住热度，安徽卫视每周一到周四晚紧随两集电视剧后持续推出《三国三人行》，每期设置一个讨论话题，一期节目10分钟，让阿忆、纪连海和梁宏达等三位嘉宾以闲话三国的方式讲述喜闻乐见的三国故事，讨论具有争议性的三国话题。这一节目对于增加观众的频道黏性，起到了很好的作用。当然如果能够将谈论的话题跟刚播出的内容紧密联系起来，能够让观众参与互动，也许能够更加有效地增加观众的频道忠诚度。

安徽卫视的以上大剧营销，带有很强的创新性，反映了安徽卫视《电视剧》营销达到了一个新的境界。我相信如果今后能够更多地从观众的角度来思考问题，更多地从频道忠诚的角度来策划、设计大剧的频道转移障碍，那么安徽卫视的大剧营销还会更上一层楼。